

Ни для кого не секрет, что генеративный ИИ (gen AI) реформирует индустрию розничной торговли. Индустрия электронной коммерции не испытывает недостатка в способах извлечь выгоду из этой новой технологии - от изменения качества обслуживания клиентов с помощью функций персонализации продуктов, управляемых искусственным интеллектом, до расширения точек соприкосновения с покупателями, чтобы привлечь покупателей к продуктам их мечты.

Платформы электронной коммерции стремятся внедрить генеративный ИИ во множество бизнес-функций. И благодаря этому ажиотажу розничные продавцы не боятся экономить на расходах, при этом 40% фирм увеличивают общие инвестиции в ИИ.

Тем не менее, поскольку в эти предприятия вкладываются время и деньги, розничные торговцы не могут закрывать глаза на поддержание безопасности и доверия своих потребителей. Доверие является краеугольным камнем любого решения о покупке, а генеративный ИИ может подорвать основу базы лояльных потребителей, что в конечном итоге повлияет на прибыль розничного продавца.

Уже 70% покупателей говорят, что широкое распространение контента, созданного с помощью искусственного интеллекта, такого как подделки, влияет на их доверие к тому, что они видят и читают в Интернете. Поскольку розничные продавцы стремятся внедрять новейшие инструменты генеративного искусственного интеллекта, они также должны инвестировать в инструменты и команды, которые поддерживают безопасность и доверие своих клиентов.

Доверие подпитывает потребительские покупки, но генеративный ИИ может разрушить его

Большая часть пользовательского контента на сайтах розничной торговли, такого как обзоры товаров, теперь может создаваться генеративным ИИ. В крайнем случае, существуют даже подделки китайских влиятельных лиц, которые ведут прямые

трансляции 24/7, заставляя покупателей гадать, что реально, а что нет.

В то время как розничные продавцы внедряют эти изменения для стимулирования продаж, контент с генеративным ИИ может показаться неискренним, что является переломным моментом, подрывающим доверие покупателей. Почти 80% американцев не доверяют компаниям в ответственном использовании ИИ, а недоверие потребителей имеет дорогостоящие последствия для брендов.

Более [80% покупателей](#) считают доверие решающим фактором при принятии решений о покупке; если эта вера будет нарушена, некоторые вообще перестанут делать покупки. Проще говоря, компании, которые относятся к доверию потребителей как к важнейшей инвестиции, пожнут плоды. Компании, которым доверяют, превосходят своих конкурентов на 400% по рыночной стоимости, поэтому розничные продавцы должны уделять приоритетное внимание доверию потребителей так же, как они уделяют приоритетное внимание внедрению инновационных технологий.

Обеспечение доверия потребителей с помощью образования и защитных решений

Чтобы сохранить доверие потребителей, розничным торговцам необходимо применять многогранный подход. Защита покупателей от вредоносного или неискреннего контента с искусственным интеллектом требует честности. Потребители должны быть осведомлены о том, когда генеративный искусственный интеллект используется на сайтах розничной торговли. Компании должны считать себя ответственными за ограничения и потенциальные риски, связанные с контентом с использованием искусственного интеллекта, который они производят или размещают на своем сайте.

Даже простое знание того, что компания предпринимает активные шаги для их защиты, повышает доверие потребителей к бренду и позволяет им чувствовать себя в большей безопасности при продолжении покупок.

Более того, важно внедрить надежную технологию проверки контента и модерации, чтобы гарантировать, что все разделы сайта розничной торговли соответствуют рекомендациям платформы. Эта технология с самого начала защитит предприятия и

покупателей от вредоносного контента, еще больше укрепляя доверие потребителей.

Будущее зависит от доверия потребителей

Роль генеративного ИИ в розничной торговле будет только расти, и одновременно с этим возрастет важность доверия потребителей.

Почти три четверти (70%) людей считают, что платформа несет ответственность за обнаружение и удаление контента, созданного искусственным интеллектом. Поскольку предприятия вкладывают время и ресурсы в эту новую технологию, они не могут упускать из виду решения, которые защищают доверие потребителей. В противном случае они могут столкнуться с новыми функциями, но без базы лояльных покупателей, которые могли бы ими воспользоваться.